



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios y Marketing

Trabajo de Investigación:

“Análisis del comportamiento del mercado para la puesta en marcha de una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo”

Arturo Leonardo Alvarez Gonzaga

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios y Marketing

Chiclayo – Perú
2020

Declaración de Autenticidad y No Plagio del trabajo de investigación

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Arturo Leonardo Alvarez Gonzaga, identificado/a con DNI N° 47630613, bachiller de la carrera de Administración de negocios y marketing, informo que he elaborado el Trabajo de Suficiencia Profesional denominada

“Análisis del comportamiento del mercado para la puesta en marcha de una agencia de enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo” para optar por el grado académico de bachiller en la carrera de administración de negocios y marketing

Declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del

Perú.

Chiclayo, 14 de noviembre de 2019

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS.....	5
INDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1	5
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Justificación teórica.....	7
1.5. Limitaciones de la investigación.....	8
CAPÍTULO 2.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes del estudio	9
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Definición de términos	27
2.4. Hipótesis de la investigación	28
2.4.1. Hipótesis general	28

2.4.2. Hipótesis nula.....	28
2.5. Variable del estudio	29
CAPÍTULO 3.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Tipo y diseño de investigación	30
3.1.1. Tipo de investigación	30
3.1.2. Diseño de la investigación	30
3.2. Población y muestra	31
3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección	31
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	32
3.6. Plan de recolección y procesamiento del instrumento	32
CAPÍTULO 4.....	34
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
CAPÍTULO 5.....	51
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
CAPÍTULO 6.....	54
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	29
Tabla 2 Tipos de restaurantes	34
Tabla 3 Cantidad de trabajadores.....	35
Tabla 4 Contratación con agencia	36
Tabla 5 Intensión de contratar con agencia de publicidad	38
Tabla 6 Inversión para contratar servicios de una agencia de publicidad	39
Tabla 7 Motivos por los que no contrató publicidad	41
Tabla 8 Responsables de la toma de decisión para contratar servicios publicitarios.....	42
Tabla 9 Medios de búsqueda del proveedor	43
Tabla 10 Criterios de evaluación del proveedor	45
Tabla 11 Conocimiento sobre agencias de publicidad	46
Tabla 12 Falencias de las agencias de publicidad	47
Tabla 13 Fortalezas de la agencia de publicidad	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de tipo de restaurante	34
Figura 2. Distribución porcentual de la cantidad de trabajadores	35
Figura 3. Contratación con agencia	37
Figura 4. Intención de contratar con agencia de publicidad	38
Figura 5. Inversión para contratar servicios de una agencia de publicidad	40
Figura 6. Motivos por los que no contrató publicidad	41
Figura 7. Responsables de la toma de decisión para contratar servicios publicitarios	42
Figura 8. Medios de búsqueda del proveedor	44
Figura 9. Criterios de evaluación del proveedor	45
Figura 10. Conocimiento sobre agencias de publicidad	46
Figura 11. Falencias de las agencias de publicidad	48
Figura 12. Fortalezas de las agencias de publicidad	49

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con el propósito de analizar el comportamiento del mercado para su puesto en marcha en relación a una agencia de publicidad enfocada a restaurantes de la ciudad de Chiclayo.

Para dicha investigación se realizaron estudios correspondientes, utilizando la encuesta como herramienta principal para recolectar los datos de la muestra. Dicha encuesta estuvo dirigida a las diferentes categorías de restaurantes con la finalidad de hallar los datos que ayudaron a determinar los objetivos de la investigación.

Asimismo, se determinó la oportunidad que tiene la puesta en marcha de una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo enfocada a restaurantes, teniendo en cuenta la demanda efectiva e insatisfecha junto con su comportamiento del consumidor, con el fin de establecer relaciones entre los actores principales del proceso de compra. De igual manera, se determinó la conformación de la oferta del mercado y sus principales fortalezas y debilidades.

Se considera la puesta en marcha de la agencia de publicidad enfocada a restaurantes teniendo en cuenta la oportunidad de mercado en relación a la demanda existente de los servicios publicitarios.

Esta determinación se toma en relación al análisis de los datos obtenidos en las encuestas, puesto que han sido instrumentos confiables y sometidos a evaluación de expertos.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación a mis padres Máximo Ricardo Alvarez García y Lupe Gonzaga Espino, que son las personas que me inculcaron los valores y actitudes necesarias para seguir adelante en este arduo camino y quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional

A la vez está dedicado a mis amigos quienes me brindaron sus consejos y apoyo en todo momento y por último y no menos importante se lo dedico a mis asesores de investigación que me brindaron los conocimientos, confianza y ánimos para seguir adelante y cumplir este sueño hecho realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarme las fuerzas día tras día para no darme por vencido y darme el valor suficiente para seguir adelante junto a la gran y generosa familia en la que he crecido y que han cultivado en mí los valores que me han hecho ser el hombre que soy hoy en día.

A mis padres y hermanos que confiaron en mí dándome su apoyo incondicional sin importar las circunstancias, tiempo y espacio. A mi hermano por darme el ejemplo y modelo a seguir.

A mis profesores y guías durante este tiempo que con su empeño y dedicación a su labor como docentes ha logrado fortalecer cada paso que he dado para el cumplimiento de este sueño.

INTRODUCCIÓN

Desde que apareció la globalización ha abierto la puerta y horizontes a todas las personas y empresas a mantener relaciones con otras partes de mundo y a la vez a expandir sus contactos. Por otra parte, la globalización integrada a la actitud emprendedora de la población peruana hace que se vuelva un complemento ideal para explorar al máximo las posibilidades y aprovecharlas en beneficio propio por una mejor estabilidad.

En la localidad de Chiclayo existe una cantidad de 1200 restaurantes, en cuanto a una parte de ellos carece de publicidad, ya sea por motivos propios o ajenas a la organización. De igual manera, existe una cantidad limitada de ofertantes de servicios publicitarios especializados para atender sus necesidades.

La puesta en marcha de este proyecto nace con la finalidad de satisfacer una necesidad colectiva de adquirir servicios publicitarios especializados para restaurantes teniendo el mercado el deseo y la capacidad económica para poder hacerlo. Sin embargo, la puesta en marcha de una agencia especializada es costosa y muchas veces la inversión proviene de entidades bancarias.

Por consiguiente, y debido estos factores se decide realizar un análisis de comportamiento de mercado. Mediante una investigación descriptiva de diseño no experimental se identificará si la puesta en marcha de la nueva agencia de publicidad tiene oportunidad en el mercado.

Es por ese motivo, para determinar la puesta en marcha se necesario tener en cuenta la oportunidad en cuanto a la existencia de un mercado por atender y el nivel de competencia que representa a la oferta de mercado.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En el mundo, con la llegada de la globalización y la integración de sus factores políticos, económicos, sociales, cultural y tecnológico han logrado romper fronteras construyendo un mundo cada vez más interconectado generando coyuntura de prosperidad y crecimiento para más países. En Perú, la globalización acompañada de una conducta emprendedora ofrece oportunidad a muchas personas de iniciar pequeños o grandes negocios generando una mejoría individual y colectiva.

Gestión (2018), en su artículo “Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo” menciona que el 43% de la población peruana tiene espíritu emprendedor. Es decir, un alto porcentaje de la población iniciaría un negocio propio en algún momento de su vida. Para otra parte de la población un empleo representa una mejor opción con satisfacción temporal, pero el inesperado despido es un desencadenante que los invita a salir de su zona de confort y emprender negocios empíricos. Muchos de los negocios que recién inician actividades consideran importante la publicidad, sin embargo, el contar con bajo presupuesto no podrían costear un área dentro de su organización.

Según La República (2018), Menciona que en Chiclayo, actualmente existen 1200 restaurantes segmentados en distintas categorías, los cuales han sido identificado por la asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque. Es decir, que Chiclayo está conformado por 1200 locales destinados a la venta de comida entre las categorías de comida rápida, temática, familiar, gourmet y de especialidad.

Por otro lado, en Chiclayo aún existen empresas que exceden los 10 años de participación en el mercado, quienes gran número de ellos se desarrollan bajo un sistema ambiguo dejando al departamento de publicidad casi como último pilar en el desarrollo del negocio,

pero debido a la participación y modelos de otros negocios que integran un departamento sólido de publicidad y que mantienen buenos resultados, las empresas locales se encuentran poco a poco implementando esta área. Sin embargo, el costo de implementar en una empresa un departamento bastante sólido de publicidad en muchas ocasiones resulta ser costoso, claro está que esto depende de tipo de negocio, por lo que el presupuesto destinado por parte de las empresas es limitado.

Tradicionalmente, muchas empresas locales decidían dejar su publicidad en manos de imprentas no especializadas y en otras ocasiones optar por distribuir las funciones de un departamento de publicidad entre las áreas existentes como administración, contabilidad, logística, entre otros. Esto ha causado muchas malas prácticas y enfoques erróneos del valor de la publicidad conllevando a no lograr los resultados deseados.

De esta forma nos generamos el interés de ofrecer servicios publicitarios 100% implementadas con herramientas actualizadas, modernas y versátiles que cubran las necesidades que pueda tener los distintos tipos de negocios en la actualidad y así aportar soluciones eficaces que ayuden a la comunicación de las empresas con su mercado objetivo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es el comportamiento del mercado en relación a una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor empresarial?
- ¿Cuál es la demanda actual de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo?

- ¿Qué competidores determinan la oferta del mercado de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Evaluar el comportamiento del mercado en relación a una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento del consumidor empresarial de servicios publicitarios.
- Determinar demanda real de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la demanda insatisfecha de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo.
- Identificar a los competidores que determinan la oferta de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La motivación para la ejecución de este proyecto se centra en dos temas claves siendo la primera la actitud emprendedora de desarrollar un negocio de servicios publicitarios de manera adecuada que contribuya a la oferta del mercado local, y la segunda motivación es el deseo de poder contribuir a que las empresas locales tengan acceso a la contratación de una mejor oferta de servicios publicitarios.

Gestión (2017), en su artículo describe como muchos de los emprendimientos que se realizan año tras año terminan por cerrar actividades antes de los 5 años de haberse creado. Las causas que originan este problema en algunos casos resulta ser la falta de innovación, la saturada oferta que se encuentra en el mercado o la falta de conocimiento

de la demanda y su comportamiento. El problema del cierre de los negocios es la inversión que se requirió para la puesta en marcha ya que muchas veces se realiza con entidades bancarias u otro tipo de financiamiento.

Por consiguiente, al realiza un estudio del comportamiento de mercado poder determinar a qué tipo de mercado voy a ingresar y hacer cálculos actuales y futuros que me permitan determinar la puesta en marcha del negocio. Según Gregory Mankiw (2012), un mercado está compuesto por personas o empresas que compran y venden productos entre sí. Partiendo de este concepto al llevar a cabo un estudio del comportamiento del mercado poder identificar a que mercado poder atender, la cantidad de la cual esta con formada y su comportamiento. Asimismo, es importante que se identifique la oferta del mercado y quienes la representan para medir posteriormente esfuerzos de marketing.

En conclusión, esta investigación pretende determinar la puesta en marcha de una agencia de publicidad que sea rentable y duradera en el tiempo. La misma que contribuirá para que las empresas tengan una mejor oferta acorde a sus necesidades y aumentar las ofertas dentro del mercado laborar a nivel local.

1.5. Limitaciones de la investigación

Con respecto a las limitaciones que se presentaron para llevar a cabo la investigación de este proyecto, corresponde a la falta de información actualizada sobre el sector de negocios dedicados a la oferta de servicios gastronómico.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Internacionales

Navarrete (2015), en su investigación desarrollada en la facultad de educación, ciencia y tecnología de la universidad técnica del norte de la ciudad Ibarra-Ecuador. Señala la fuerza e importancia que toma la publicidad dentro de las empresas para darse a conocer al consumidor y esto no solo sucede en Ecuador, sino en otros países del mundo. Asimismo, indica que los comerciantes de Ibarra ya no buscan solo diseños bonitos como parte de la publicidad, sino profesionales y especialistas que sirvan de apoyo a los empresarios con los actuales requerimientos de mercado. Dicho esto, el autor enfoca su investigación con el objetivo general de realizar un estudio para la creación de la empresa de publicidad “publinorte”. La metodología usada para la investigación está definida dentro de los aspectos cualitativos de tipo descriptivo, exploratorio y propositivo con lo cual se logró concluir la certera viabilidad de ingresar al mercado debido a la ausencia de competidores y la oportunidad activa de incrementar la cartera de productos y servicios para su mercado objetivo

López (2011), realiza una investigación para el grado de licenciatura sobre factibilidad para una agencia de publicidad, en la cual incluye un estudio de mercado como parte importante del proyecto. En dicho estudio demuestra la validez de un mercado al determinar la oferta, demanda y el comportamiento de mercado basando su investigación sobre una muestra de 132 negocios. Asimismo, la recopilación de datos se hizo mediante una encuesta de preguntas cerradas, puesto que de esta manera se obtuvo datos con mayor precisión. El objetivo principal de la investigación fue la de determinar la puesta en marcha de una agencia de publicidad en

la ciudad de Mariscal Sucre, la cual concluye que efectivamente existe una demanda para su oferta.

2.1.2 Nacionales

Armas, Callo, Carrasco y Montero (2017), En su investigación de plan de negocio desarrollado en el programa de maestría en administración de la universidad ESAN. Desarrollan una investigación dirigida a analizar la viabilidad de una nueva línea de negocio con un nuevo concepto de calzado femenino para el uso laboral, enfocada a la comodidad y confort. En esta investigación los autores establecen como objetivo general determinar si es viable lanzar la nueva línea de negocio, además fija objetivos específicos tales como analizar la industria en el Perú, determinar la demanda del producto, proponer estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos y evaluar la economía financiera y económica del negocio propuesto. La metodología de investigación empleada en esta investigación es mixta compuesta por 2 focus group dentro de la investigación cualitativa y 300 encuestas dentro de la investigación cuantitativa. Asimismo, en base a las investigaciones y resultados estadísticos muestran en primer lugar, la oportunidad del mercado interno ya que el consumo anual de calzado está aumentando; en segundo lugar, identifican la estrecha relación entre el uso de comercio electrónico y la categoría de producto, y por último la fuerte competencia en el mercado.

García (2017), En su tesis de licenciatura sobre la investigación para la puesta en marcha de un negocio, desarrollada en la facultad de administración de la universidad nacional de San Agustín, enfoca su investigación a verificar la factibilidad y viabilidad comercial de una idea de negocio a través del análisis de mercado. Para lo cual, el autor aterriza su investigación en un modelo descriptivo y explicativo de tipo aplicada, utilizando una muestra de 384 personas entre hombres y mujeres a quienes se les aplicaron técnicas de recolección de datos como la observación de campo, observación documental y encuestas. Dentro de esta investigación el

autor establece como objetivo general investigar el mercado y realizar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha del negocio. Además, el autor enmarca otras variables de gran importancia y valor para el proyecto como es el estudio de viabilidad económica, financiera y legal para un mayor alcance y rendimiento de la investigación. Asimismo, se concluyó que existe una alta demanda para el producto, además de que no habría competencia directa lo que genera una fuerte ventaja para la introducción de la marca.

2.1.3 Local

Montenegro (2017), En su tesis de Viabilidad comercial para la creación de una marca de joyas orientadas a mujeres en la ciudad de Chiclayo, desarrollado en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, utilizando una muestra de 372 personas del sexo femenino a quienes se les aplicaron una encuesta como herramienta de recolección de datos. Asimismo, el presente proyecto tiene como objetivo general, generar una marca para joyas con un atributo diferenciador y de calidad, que genere prestigio a la empresa, asimismo los objetivos específicos son, determinar el segmento objetivo, estrategias de precio y promoción de la marca para lograr posicionamiento, y para alcanzar dichos objetivos se utilizaron fuentes como libros, páginas web, entre otros. Por otra parte, para el análisis de mercado de joyas se organizaron visitas a joyerías, catálogos con lo cual se pudo conocer los precios, presentaciones y canales de distribución.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Mercado:

Hernández y Maubert (2009), menciona que un mercado está conformado por todas aquellas personas o empresas que compran y venden un bien o servicio entre sí. Es decir, que dentro de un mercado se realizan transacciones comerciales con la finalidad de conseguir un beneficio sobre algo.

Ferrel y Hartline (2012), mercado se define con un conjunto de compradores y vendedores los cuales ya no están limitados a un lugar geográfico. Anteriormente un mercado era considerado como un lugar físico en donde se reunían las personas a intercambiar bienes, sin embargo, con la modernización y la llegada de internet se agregó un nuevo término llamado “mercado virtual” en donde se puede comprar y vender como en el mercado físico.

Según Mankiw (2012), un mercado está representado por todas aquellas personas que están interesadas en comprar y vender un producto específico. Cabe mencionar que un producto podría estar representado tanto por un servicio como por un bien tangible. En este sentido, la demanda de mercado la establece los compradores mientras que la oferta está establecida por los vendedores.

Es decir, esta teoría incluye a la oferta y demanda dentro del concepto de mercado. Por una parte, la oferta está representado por el número de vendedores y por otra parte la demanda se representa por el número de compradores.

Por otro lado, Monferrer (2013), difiere su concepto de mercado con la definición básica y separa a compradores de vendedores marcando diferencia entre mercado e industria. De esta manera, se considera por mercado al conjunto de compradores ya sea reales o potenciales y a los vendedores como la industria. Asimismo, afirma que, para establecer la efectividad de un mercado, este debe tener la existencia de un grupo de personas con la necesidad, deseo y capacidad económica para comprar.

2.2.1.1. Clasificación de mercado

Hernández y Maubert (2009), describe que un mercado tiene diferente significado y composición a partir que este es analizado dentro de uno de los seis criterios de clasificación de mercado considerando la naturaleza del comprador.

a) Desde el punto de vista geográfico:

Hernández y Maubert (2009), En esta clasificación se considera el espacio geográfico donde el productor se desenvuelve que puede ser desde un espacio muy cercano hasta el más alejado. De esta manera un mercado geográficamente identificado podría validarse a nivel local, regional, nacional, internacional y global.

b) Desde el punto de vista del consumidor:

Hernández y Maubert (2009), En esta clasificación se indaga el mercado desde la perspectiva de quien consume el producto. De esta forma se clasifica el mercado a partir de las siguientes 3 formas.

Mercado consumidor: Hernández y Maubert (2009), Son todas las personas que compran y usan el producto para su uso personal, es decir no lo revenden y tampoco lo usan como parte del proceso de fabricación de otro producto. Asimismo, el mercado consumidor adquiere el producto en pequeñas cantidades. Por lo general no usan métodos complejos al decidir la compra y se basan usualmente en la experiencia.

Mercado industrial: Hernández y Maubert (2009), Son todas las personas y empresas que adquieren un bien físico o servicio con la finalidad de usarlo para el proceso de fabricación de otro producto. Este tipo de mercado tiene un complejo método de compra lógico y razonable valiéndose en evaluaciones de características del producto, precio, tiempo, entrega y crédito.

c) Desde el punto de vista de los servicios:

Hernández y Maubert (2009), describe que las características principales de un servicio es la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Es decir, que un servicio es intangible ya que no puede ser percibido. Asimismo, es inseparable de quien lo ofrece y variable, puesto que carece de estandarización. Por último, tiene la característica de caducidad, lo cual indica

que el servicio solo puede usarse en el momento que se encuentran disponible, ya que no se pueden almacenar.

d) Desde el punto de vista de la competencia:

Competencia pura: Hernández y Maubert (2009), refiere que se caracteriza principalmente porque dentro de este mercado se encuentran numerosos compradores y vendedores de tal manera que ni compradores ni vendedores no pueden influir en la asignación de precio, por lo tanto, se describen como precios aceptables. Generalmente en este mercado de competencia pura se encuentran las pequeñas y medianas empresas con productos que se diferencian en sus características, pero que satisfacen la necesidad del consumidor.

Competencia oligopólica: Hernández y Maubert (2009), refiere que en este tipo de mercado existen numerosos demandantes y pocos competidores generalmente distribuidos entre medianas y grandes empresas. Por otra parte, los productos entre las competencias oligopólicas tienden a ser similares y a no presentar mucha diferenciación. Thompson, (2006) señala que el mercado de competencia oligopólica se puede dar de dos formas:

Oligopolio perfecto: Hernández y Maubert (2009), refiere que es cuando pocos competidores comercializan productos homogéneos.

Oligopolio imperfecto: Hernández y Maubert (2009), refiere que es cuando unos cuantos competidores comercializan productos heterogéneos.

Competencia monopolica: Hernández y Maubert (2009), refiere que en este mercado hay muy pocos vendedores o competidores. En la mayoría de casos resultan ser grandes empresa con productos heterogéneos. Asimismo, en este mercado no existe variedad de sustitutos.

Monopolio: Hernández y Maubert (2009), refiere que en este tipo de mercado existe un solo competidor, el cual comercializa un único producto que en su mayoría de casos no tiene sustitutos.

2.2.1.2. Composición del mercado

- a) **Mercado potencial:** Hernández y Maubert (2009), refiere que es el conjunto de personas que posee un alto interés por el producto ofertado
- b) **Mercado disponible:** Hernández y Maubert (2009), refiere que es el grupo de personas que además de tener un alto nivel de interés por un producto u oferta, también tienen el ingreso suficiente para adquirirlo.
- c) **Mercado disponible calificado:** Hernández y Maubert (2009), refiere que representa el conjunto de personas derivadas del mercado disponible que cuenta con el interés, ingreso y que además no tiene restricciones y está calificado para adquirir el producto de la empresa.
- d) **Mercado meta:** Hernández y Maubert (2009), refiere que es la fracción del mercado calificado a la cual la empresa dispone a atender y enfocar sus acciones de marketing.
- e) **Mercado penetrado:** Hernández y Maubert (2009), refiere que es el conjunto de todas las personas o consumidores que compran el producto de la compañía.

2.2.1.3 Segmentación de mercado

Kotler y Keller (2012), menciona que, un mercado es demasiado amplio y diverso en diferentes factores, por lo que resulta imposible para cualquier empresa pretender cubrir el 100% del mercado.

Hernández y Maubert (2009), lo define como el proceso de fragmentar el mercado en partes homogéneas de consumidores que compartan cierta necesidad y deseo. Además, tienen características en común que permite a la empresa atenderlas con eficacia.

a) Segmentación Geográfica: Esta variable de segmentación representa al conjunto de consumidores ubicadas en un espacio geográfico como países, regiones, provincias, ciudades o vecindarios. Los factores a considerar en la segmentación geográfica es tamaño de la ciudad o área geográfica, densidad y clima.

b) Segmentación demográfica:

Hernández y Maubert (2009), manifiesta que la segmentación demográfica es una de las maneras más sencillas de cuantificar el mercado y sus variables están muy asociadas a las necesidad y deseos de los consumidores. Los factores a considerar en este tipo de segmentación son: edad, genero, tamaño familiar, ingresos, raza, generación, nacionalidad, ciclo de vida de la familia y clase social.

c) Segmentación psicográfica:

Hernández y Maubert (2009), manifiesta que esta clase de segmentación particiona a los consumidores en grupos fundamentalmente por sus características psicológicas, personalidad, estilo de vida, grupos de referencia y motivos de compra.

d) Segmentación por ocasión o tasa de uso:

Hernández y Maubert (2009), manifiesta que en este tipo de segmentación se divide el mercado según la ocasión cuando el comprador adquiere un producto o lo usa.

Frecuencia de uso: Hernández y Maubert (2009), manifiesta que se clasifica al comprador en relación a la cantidad de veces que compra o usa un producto; se puede identificar como usuario frecuente, regular, poco frecuente o potencial.

Ocasión de uso: Hernández y Maubert (2009), manifiesta que se clasifica al usuario según el momento que usa el producto; se clasifica como ex usuario, usuario por primera vez o usuario por ocasión especiales.

e) Segmentación por beneficio:

Hernández y Maubert (2009), manifiesta que la segmentación por beneficios divide el mercado según el beneficio que ellos esperan de un producto específico. En esta segmentación se idéntica la relación entre una variable con la necesidad del consumidor.

2.2.2. Producto:

Kotler y Armstrong (2013), define que un producto es algo que se ofrece dentro de un determinado mercado, el cual puede ser adquirido, usado o consumido por quienes lo conforman. El producto representa el beneficio o conjunto de beneficios que va a satisfacer el deseo o necesidad de un mercado.

2.2.2.1. Tipos de productos

Kotler y Armstrong (2013), menciona que existen dos tipos de productos: los bienes tangibles y los servicios. Los bienes tangibles son los objetos que están a la oferta para en un determinado tiempo y espacio para su comercialización, el cual el consumidor puede poseer. Por otro lado, los servicios representan una oferta intangible de mercado que ocupa un tiempo y espacio para un determinado segmento.

2.2.2.2. Servicios:

Kotler y Armstrong (2007), menciona que un servicio es comprendido como cualquier diligencia, ejercicio o actividad que una persona o empresa realice en beneficio de otra sin que esta se adueñe de ello. En este sentido, un servicio cumple el mismo objetivo de un bien de satisfacer un deseo o necesidad a un determinado mercado. La diferencia es que mientras el bien lo hace de manera tangible, los servicios lo logran por medio de lo intangible.

Lovelock y Wirtz (2009), señala que los servicios usan una mezcla de marketing distinta a los bienes puros con la finalidad de maximizar el desempeño de los servicios a comparación de

otros competidores. En primer lugar, por elementos de producto, se entiende que es todo aquello que forma parte del producto y lo vuelve un producto básico o aumentado con la finalidad de incrementar el valor ante su mercado. En segundo lugar, al hablar de lugar y tiempo se comprende que se trata de determinar la mejor manera de poner los servicios a disposición de los compradores de tal forma que ellos tengan todas las facilidades de acceder a la oferta utilizando los medios más prácticos. En tercer lugar, el precio es uno de los factores más importante en la mezcla del marketing ya que de ello depende los ingresos que se generan para la empresa y la satisfacción de los clientes. Por último, la promoción la cual cumple la función de dar a conocer al mercado la oferta del servicio y sus beneficios por medio de imágenes poderosas.

2.2.3. Oferta

Kotler y Armstrong (2013), menciona que hoy en día ofertar en un mercado ya no es simplemente algo tangible, sino es entregar a valor y experiencias que impacten a un grupo de personas que tienen una necesidad o deseo que quieren satisfacer.

Según Mankiw (2012), define que la oferta está determinada por los vendedores de un mercado. Asimismo, el autor menciona que existe una fuerte conexión entre el precio de un producto y la cantidad ofrecida. A esta relación se le denomina la curva de la oferta, es decir que el precio de un producto ya sea que este aumente o disminuya afectara en la cantidad ofrecida de manera individual y total del mercado. Asimismo, la tabla de la oferta muestra la curva de la oferta determinada por los dos ejes: precio del producto y cantidad ofrecida.

Por otro lado, el desplazamiento de la curva de la oferta se efectúa según el comportamiento de algunas variables como: Precio de los insumos, tecnología, expectativa y número de vendedores.

Según Mankiw (2012), menciona que identificar cuantos vendedores o competidores existen en el mercado es uno de los indicadores fundamentales que pone en marcha el desplazamiento de la curva de la oferta. Asimismo, al identificar a los competidores no solo se puede determinar la oferta total del mercado, sino también la oferta individual por cada competidor.

Kotler y Keller (2012), menciona que los competidores son todos aquellos que ponen en oferta un determinado bien o servicio que satisfaga la necesidad de un determinado mercado. Es decir, la oferta del mercado está determinada por todos los vendedores directos, indirectos y sustitutos a quienes el comprador pueda acceder.

2.2.4. Demanda:

Armstrong y Kotler (2013), define la demanda como un valor del marketing en el que subyace el concepto fundamenta que son las necesidades humanas. Las necesidades humanas se reflejan como carencias percibidas en los estados físicos, sociales e individuales. Asimismo, la necesidad se convierte en deseo cuando lo primero es moldeado por las condiciones sociales e individuales que rodean a las personas. De igual manera, cuando la necesidad tiene un respaldo económico para satisfacerse es cuando empieza la demanda.

2.2.4.1. Estados de la demanda

a) Demanda negativa: Kotler (2001), menciona que es la demanda representada por el número de personas a quienes les desagrada el producto e incluso participarían para su desaparición.

b) Demanda inexistente o ausente: Kotler (2001), En la demanda representada por el número de personas a quienes no conocen el producto o no les interesa en lo absoluto.

c) Demanda latente: Kotler (2001), indica que está representado por el número de personas que tienen una fuerte necesidad, pero que no existe en la actualidad ningún producto que las satisfaga.

d) Demanda decadente o decreciente: Kotler (2001), menciona que es cuando los consumidores actuales disminuyen la frecuencia de la compra o simplemente dejan de comprarlo.

e) Demanda irregular: Kotler (2001), determina que es la demanda que genera un producto solo por temporadas estacionarias y de oportunidades.

f) Demanda en rebosante o exceso: Kotler (2001), menciona que es cuando en el mercado existen un alto número de consumidores, pero que no es posible satisfacer.

g) Demanda socialmente indeseable: Kotler (2001), indica que representa la presencia de consumidores atraídos por productos de malsanos.

2.2.4.2. Tipos de demanda

a) Demanda efectiva: Orjuela y Sandoval (2002), señalan que es también denominada como demanda real, que son el número de personas que compran realmente un producto o servicio.

b) Demanda satisfecha: Orjuela y Sandoval (2002), indican que es el número de personas que han accedido a una oferta del mercado y han quedado satisfechas con ella.

c) Demanda insatisfecha: Orjuela y Sandoval (2002), señalan que es el número de todas las personas que no pudieron acceder a un producto específico del mercado y en caso contrario que, si pudieron acceder, pero no han quedado satisfechos.

d) Demanda potencial: Orjuela y Sandoval (2002), señalan que es también conocida como la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en un tiempo específico será real.

2.2.4.3. Pronostico y cálculo de la demanda

Kotler y Keller (2012), describe que las empresas pueden calcular hasta 90 resultados de la demanda a partir de la composición de distintos niveles espaciales, de productos y de temporalidad. Estos cálculos se realizan a nivel espacial tomando en cuenta la geografía que podría un territorio, región o estado. A nivel de producto, tomando en cuenta el tipo de venta que bien podría ser por producto, línea de producto, ventas de la empresa o por cliente. Por último, a nivel temporal, en la que se considera el tiempo en el que se calcula.

2.2.4.4. Cálculo de la demanda real

Para Kotler y Keller (2012), existen tres puntos de estudio que merecen estimarse sobre la demanda actual del mercado los cuales son: cálculo del mercado potencial, cálculo de la demanda por zonas y cuota de mercado.

a) Cálculo del mercado potencial total

Kotler y Keller (2012), lo define como el más alto nivel de ventas a la que una empresa podría acceder dentro de un determinado sector y en un determinado periodo. Sin embargo, para acceder al potencial de mercado también responde a la cantidad de gasto en ejercicios de marketing dentro de unas condiciones específicas del entorno. Asimismo, una formula común para halla el mercado potencial es calculando el número de compradores potenciales y multiplicarlo el número promedio de compras de la persona y por el valor del producto.

b) Cálculo de la demanda por zonas:

Para Armstrong y Kotler (2013), La demanda del mercado por área, es la estimación del potencial del mercado que hace la empresa sobre una determinada ciudad, país o estado con la finalidad de escoger un buen territorio y asignar un presupuesto adecuado.

c) Cálculo del volumen de ventas de la industria y cuota de mercado:

Kotler y Keller (2012), menciona que, las empresas que conforman la oferta del mercado deben de conocer la cantidad global de ventas que se generan en su mercado. Este cálculo subyace al identificar las ventas de cada competidor. Asimismo, existen entidades como la cámara de comercio que recaudan y publican información sobre las ventas totales de una determinada industria con el fin de evaluar su crecimiento. A partir de esta información las empresas puede comparar si su crecimiento es equilibrado con el crecimiento de la industria, puesto que, de no ser así, sería un indicador de que algo no se está aprovechando correctamente.

2.2.4.5. Comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2013), menciona que el comportamiento del consumidor es el proceder propio de las personas al momento de adquirir productos para su gasto propio. Cabe mencionar que, el comportamiento del consumidor varía según el tipo de producto que adquiere y el tipo de comprador que realiza la adquisición.

Hernández y Maubert (2009), definen el comportamiento del consumidor como la conducta que exponen las personas al instante de investigar, comprar, utilizar y valorar productos o servicios de los cuales el consumidor espera complacer sus necesidades. Asimismo, parte del

análisis de comportamiento del consumidor es investigar los motivos por los cuales las personas compran y en qué momento deciden comprar bajo se circunstancias y frecuencia.

2.2.4.6. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

a) Factores culturales:

Cultura: Kotler y Armstrong (2013), lo describe como la conducta que se adapta a la persona en consecuencia de haber crecido en una sociedad. Por consiguiente, las personas adquieren de su familia e instituciones donde se desarrollaron todos aquellos factores que influyen en su comportamiento.

Hernández y Maubert (2009), dentro del comportamiento del consumidor define cultura como el conjunto de valores, costumbres y creencias aprendidas durante el desarrollo del ser humano. Asimismo, estos aspectos modelan el comportamiento del consumidor dentro de una determinada sociedad.

Subcultura: Hernández y Maubert (2009), lo interpreta como una parte derivada de una cultura, cuyas principales categorías en las cuales se basan su agrupación son la religión y ubicación geográfica.

b) Factores sociales:

Grupo y redes sociales: Kotler y Armstrong (2013), menciona que con frecuencia el comportar de una persona está conectado por los grupos sociales a los que pertenece, puesto que son un punto de referencia, comparación y guía para modelar su comportamiento. Es decir, que en cierto punto para conocer el comportamiento del consumidor es necesario conocer sus grupos de referencia de los que forma parte.

Familia: Kotler y Armstrong (2013), menciona que la familia son fuertes influenciadores en el proceder del comprador. Cada miembro que conforma a una familia cumple un papel

importante en la decisión del comprador, por lo tanto, es importante conocer el desempeño de cada uno de ellos. Por consiguiente, es imprescindible identificar el poder de influencia que puede ejercer los distintos miembros de la familia sobre los distintos productos.

c) Factores personales:

Edad y etapa del ciclo de vida: Kotler y Armstrong (2013), menciona que las preferencias y comportamiento de los compradores por ciertos productos suelen ajustarse al cambio de la etapa de su ciclo de vida. Es decir, cada etapa de la vida está relacionada con la edad del comprador, puesto que cada etapa tiene preferencias y necesidades distintas. Por consiguiente, es sumamente importante conocer la etapa del comprador y así determinar un adecuado plan de marketing.

Situación económica: Kotler y Armstrong (2013), dice que la condición económica que tiene una persona afecta en gran medida su comportamiento al momento de comprar. Es decir, que según sea los ingresos que una persona perciba será determinante al momento de seleccionar el lugar donde comprar y el tipo de producto que comprará.

Estilo de vida: Según Kotler y Armstrong (2013), el estilo de vida es el conjunto de actividades, labores, moda, intereses y pasatiempos que una persona pueda poseer. Es decir que el estilo de vida va más allá de las clases sociales o grupos de referencia, puesto que representa la interacción que una persona tiene con el exterior o con el mundo. Por consiguiente, los consumidores al investigar y adquirir productos lo que están comprando en realidad es un estilo de vida, ya que aquel producto lo representa.

2.2.4.7. Comportamiento del comprador empresarial:

Para Kotler y Armstrong (2013), menciona que el comportamiento del comprador empresarial tiene un enfoque de negocio a negocio a diferencia de la conducta de compra de un

determinado mercado de consumo, el cual tiene un enfoque de negocio a cliente. Es decir, el consumidor empresarial adquiere bienes y servicios con la finalidad de usarlos para la elaboración y construcción de sus propios productos. Asimismo, estos productos creados por el comprador empresarial son destinados a ofertarse a otro mercado.

2.2.4.7.1. Influencias principales sobre los compradores empresariales:

Kotler y Armstrong (2013), menciona que los compradores empresariales están enraizados a varios tipos de influencia en su entorno, las cuales son: influencias ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales.

- a) **Las influencias ambientales:** Kotler y Armstrong (2013) afirma que los factores ambientales son los más importantes que representan mayor influencia en las organizaciones y en su conducta de compra. Asimismo, las empresas adaptan su conducta según la situación económica actual y futura. Por otro lado, las empresas también se sienten afectados por las coyunturas políticas, tecnológica y competitivas. Por último, al igual que en el mercado de consumo los factores culturales también influyen en los compradores empresariales.
- b) **Las influencias organizacionales:** Según Kotler y Armstrong (2013) afirma que cada organización es única y diferente, por lo tanto, cada una de ellas sostiene un único modelo sistémico, estructural y procedimental que responde a distintas necesidades de la empresa. Asimismo, es imprescindible identificar estos factores de la empresa para determinar la cantidad de personas que participan de las decisiones, quienes son y cuáles son sus principales juicios de valuación de proveedores.
- c) **Influencias interpersonales:** según Kotler y Armstrong (2013), Tienen una amplia relevancia en el proceso de compra ya que influye factores como la experiencia y autoridad. Los participantes con influencias interpersonales suelen influir en la decisión

de compra por lazos especiales con otros participantes o porque tienen conocimientos especializados.

2.2.4.7.2. El proceso de compra empresarial:

a) Reconociendo del problema: Para Kotler y Armstrong (2013), Es la primera etapa del desarrollo de compra empresarial, en la cual se reconoce la carencia que puede ser complacida por medio de la compra y adquisición de un producto o servicio.

b) Descripción general de las necesidades: Para Kotler y Armstrong (2013), este proceso reside en describir las cantidades y cualidades del bien o servicio a comprar que va a satisfacer la necesidad de la empresa.

c) Especificaciones del producto: Para Kotler y Armstrong (2013), las especificaciones del producto en la mayoría de veces son de nivel técnico en la cual se analiza el valor del producto o servicio minuciosamente parte por parte para determinar si puede ser rediseñado con la finalidad que ofrezca un mayor valor para cubrir la necesidad de la empresa.

d) Búsqueda de proveedores: Para Kotler y Armstrong (2013), esta etapa consiste en la localización de distintos proveedores que mejor califiquen a sus condiciones. Esta búsqueda de proveedores se realiza por medio de directorios, internet o recomendaciones.

e) Solicitud de propuestas: Para Kotler y Armstrong (2013), es la fase en la que el comprador empresarial solicitara a los proveedores propuestas simples o detalladas según sea la complejidad o dinero a gastar.

f) Selección de proveedores: Kotler y Armstrong (2013), menciona que el comprador empresarial procura examinar cuidadosamente a cada proveedor con respecto a la calidad y reputación que poseen en el mercado. Además, las empresas buscan otros componentes muy

significativos para seleccionar el proveedor con que realizaran la compra como el tiempo de entrega, ética del proveedor y precios.

- f) Especificación de rutina de productos: Según Kotler y Armstrong (2013), menciona que, en esta etapa del proceso de compra, la empresa realiza el pedido correspondiente al proveedor seleccionado. La empresa realiza una lista completa y detallada del producto, cantidades incluyendo las especificaciones técnicas que debe presentar el producto. Además, es importante que se indique en la lista de pedido información sobre la entrega, lugar y políticas de garantía.
- g) Revisión de desempeño: Según Kotler y Armstrong (2013), en esta etapa es cuando el comprador empresarial evalúa el desempeño y satisfacción con el proveedor y realiza una retroalimentación con él.

2.3. Definición de términos

Agencia: Se define como una empresa dedicada prestar servicios a otros.

Comportamiento: Se conoce como la forma de comportarse frente a una determinada situación.

Deseo: Es la forma específica que adquiere la necesidad de una persona moldeada por la influencia de factores personales y culturales.

Demanda: Es el deseo respaldado por la capacidad de compra de un determinado producto.

Mercado: Lugar donde se encuentran compradores y vendedores realizando transacciones.

Necesidad: Es la carencia percibida de una persona.

Oferta: Es el producto acompañado de atributos que se ofrece a un mercado.

Publicidad: Se define como un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer un producto, que bien podría ser tangible o intangible.

Restaurante: Es un establecimiento de tipo comercial en el que se pone a la venta comida para el consumo de un determinado mercado.

Servicio: Es un tipo de producto con características intangibles

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

El análisis de mercado muestra la oportunidad de la puesta en marcha de una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

2.4.2. Hipótesis nula

El análisis de mercado muestra que no hay oportunidad de la puesta en marcha de una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo

2.5. Variable del estudio

Tabla 1
Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
Variable	Dimensión	Indicadores	pregunta	Escala	Técnica e instrumentos
Análisis de mercado	Demanda	Segmentación del consumidor industrial	¿Cuál es su tipo de restaurante?	nominal	Encuesta - cuestionario
			¿Cuántos trabajadores cuenta actualmente?	nominal	Encuesta - cuestionario
			Ha contratado alguna vez con una agencia de publicidad	nominal	Encuesta - cuestionario
		Demanda real	Si contrató o no con una agencia de publicidad¿Desearía adquirir o seguir adquiriendo servicios publicitarios?	nominal	Encuesta - cuestionario
			De cuanta inversion dispone o dispondría mensualmente para contratar una agencia de publicidad	nominal	Encuesta - cuestionario
		Demanda insatisfecha	¿Señale el motivo por lo cual no contrató o contrataría con una agencia de publicidad?	nominal	Encuesta - cuestionario
			¿Quién esta involucrado en la decision de comprar de servicios?	nominal	Encuesta - cuestionario
		Comportamiento del consumidor industrial	¿Qué medios utiliza para buscar su proveedor se servicios?	nominal	Encuesta - cuestionario
		Comportamiento de compra del consumidor empresarial	¿Cuál es su principal criterio de evaluación de proveedor de servicios?	nominal	Encuesta - cuestionario
	Oferta	Competidores	¿Qué agencia de publicidad conoce?	nominal	Encuesta - cuestionario
			De la agencia que conoce ¿Cuál cree que es su falencia?	nominal	Encuesta - cuestionario
			De la agencia que conoce ¿Cuál cree que es su ventaja?	nominal	Encuesta - cuestionario

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), describe que la investigación descriptiva es la búsqueda de características importantes de un fenómeno que se está analizando. De igual manera, la investigación descriptiva define y mide sus dimensiones.

Por consiguiente, esta investigación está desarrollo bajo un enfoque metodológico de tipo descriptiva por la naturaleza del proyecto, puesto que se realizó un análisis del comportamiento de mercado de una agencia de publicidad por medio de la medición de sus dimensiones y el análisis de los datos recopilados. Asimismo, al utilizar la metodología de investigación descriptiva en este proyecto, se logró especificar características importantes sobre la conformación de la oferta del mercado y su respectiva demanda en relación a una agencia de publicidad enfocada a restaurantes. De igual manera, este proyecto esta descrito y especificado de manera natural, es decir sin ningún tipo de manipulación.

3.1.2. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), explica que el diseño no experimental contempla los fenómenos tal y como se desarrolla en su ambiente natural sin la necesidad de manipular intencionadamente sus variables. Por consiguiente, ya que el proyecto consta de un diseño no experimental se logró describir los resultados tal y como fueron expuestos por los encuestado, es decir en una forma natural y sin ningún tipo de influencia que pudiera haber afectado de manera intencional los diagnósticos. Por otra parte, para beneficio de la investigación, el diseño no experimental mostro un diagnostico mucho más acercado a la realidad del proyecto.

3.2. Población y muestra

Según La república (2018), en Chiclayo existen 1200 locales dedicados al servicio de restaurantes. Dicho esto, mi población estará conformada por esta cantidad para el cálculo de la muestra.

$$\begin{aligned} N &= 1200 \\ a &= 90\% \\ e &= 10\% \\ z &= 1.94 \end{aligned} \quad \begin{aligned} n &= \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} \\ n &= \frac{1.94^2 * 0.5 * 0.5 * 930}{0.05^2 (930 - 1) + 1.94^2 * 0.5 * 0.5} \\ n &= 64 \end{aligned}$$

3.4. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección

Para García (1999), la encuesta es una técnica de medición que se ejecuta sobre una muestra que represente coherentemente a una población en particular. Asimismo, la encuesta se desarrolla bajo el marco de un método estandarizado de preguntas, con la cual se obtendrá datos que luego puedan ser medidos de forma cuantitativa.

Para Zikmund y Babin (2009), es importante reconocer que la encuesta es la técnica que requiere un menor presupuesto para la recolección de datos dentro de una investigación. Además, por medio de la encuesta se pueden obtener datos precisos sobre la población.

Por otra parte, Hernández, Fernández, y Baptista (2014), menciona que un cuestionario es el instrumento que mejor se adecua a una investigación cuantitativa. Es decir, que por medio de cuestionario se puede estructurar un conjunto de preguntas que sean congruentes con los problemas y objetivos de investigación.

En este sentido y tomando en cuenta las diversas teorías de los autores anteriormente mencionados, se utilizó la encuesta como técnica de recolección, puesto que fue el medio más práctico y preciso al momento que se realizó la recolección de información de la muestra. Asimismo, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario ya que permitió que los encuestados

respondan las preguntas de manera estructurada cumpliendo con el propósito de brindarnos datos valiosos para la investigación.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento utilizado en este proyecto de investigación estuvo sujeto al juicio de expertos, en la cual se dispuso su validez para su aplicación en el proyecto. Asimismo, el instrumento se ejecutó mediante escala nominal, cuyos resultados fueron analizados posteriormente.

De acuerdo con las apreciaciones de cada uno de los expertos involucrados para la validación del instrumento, cada una de las interrogantes fueron elaboradas bajo sus observaciones y diversas experiencias en el tema:

Ing. Erik Zoeger Calle, 12 años de experiencia en la docencia, ingeniero de sistemas con especialidad en marketing y finanzas.

Lic. Alex Humberto Vásquez Santisteban con 7 años de experiencia en la docencia universitaria y licenciado en la carrera profesional de administración.

Lic. Florián Crede con 15 años de experiencia en el rubro, licenciado en la carrera de administración de negocios internacionales, empresario y dueño de la agencia de turismo The Green Lión SAC.

Para Héctor Galindo (2020), indica que para instrumentos de escala nominal no es necesario determinar un grado de confiabilidad puesto que las respuestas no siguen un orden como suele pasar con los instrumentos en escala de Likert. Siento así, para la fiabilidad del instrumento se fija en base al juicio de expertos determinado en el punto anterior.

3.6. Plan de recolección y procesamiento del instrumento

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se realizará la encuesta, la cual está conformada por preguntas cerradas, para ser medidas en escala nominal y poder interpretar los datos forma adecuada.

Los datos que se obtendrán por medio del cuestionario serán procesados en el software SPSS, para posteriormente ser analizados cuidadosamente. Asimismo, podremos desarrollar gráficos con datos porcentuales, según sean los resultados. Por último, los resultados obtenidos nos ayudaran a analizar nuestras variables de investigación.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta N° 1 ¿Cuál es su tipo de restaurante?

Tabla 2
Tipos de restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de restaurante	Gourmet	1	2%
	Especialidad	27	42%
	Temático	8	13%
	Comida Rápida	14	22%
	Familiar	14	22%
	Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia

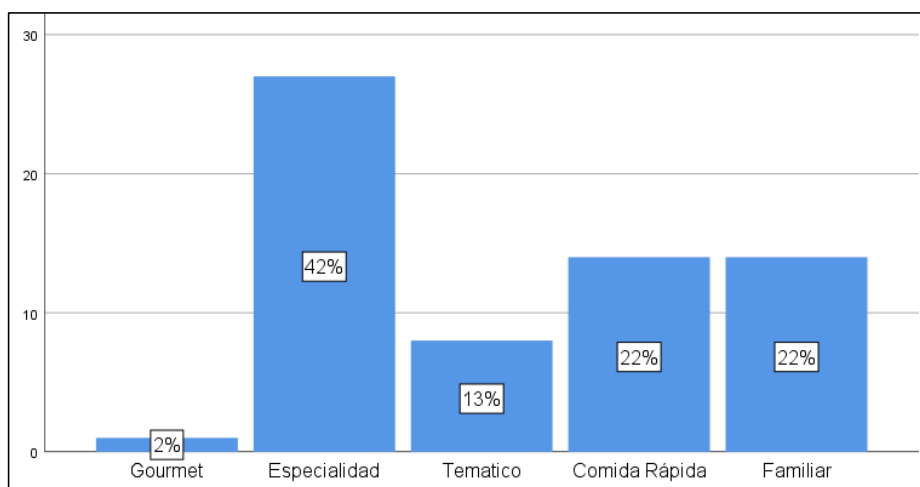


Figura 1. Distribución de tipo de restaurante

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 2 muestra los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se puede apreciar los resultados en cuanto a la categoría de restaurante que operan en la ciudad. Por consiguiente, de los resultados obtenidos 1 encuestado pertenece a la categoría de gourmet,

27 encuestados a la categoría especialidad, 8 encuestados a la categoría de temático, 14 encuestados a la categoría de comida rápida y 14 encuestados a la categoría familiar.

La figura 1 muestra los valores en porcentajes de dichos resultados. Es decir que, el 1.6% corresponde a la categoría de gourmet, el 42.19% a la categoría de especialidad, el 12.50% a la categoría temático, 21.88% a la categoría de comida rápida y 21.88% a la categoría de restaurante familiar.

Con dichos resultados se deduce que en la localidad de Chiclayo hay una mayor cantidad de restaurantes de especialidad seguido de los restaurantes de comida rápida, familiar y temático descartando la categoría gourmet como parte de nuestra segmentación

La pregunta N° 1 está relacionada con el objetivo de identificar la demanda del mercado por características de segmentación.

Pregunta N° 2 ¿Cuántos trabajadores cuenta actualmente?

Tabla 3
Cantidad de trabajadores

		frecuencia
Cantidad de trabajadores	de 1 a 10	44
	de 11 a 50	20
total		64

Fuente: Elaboración propia

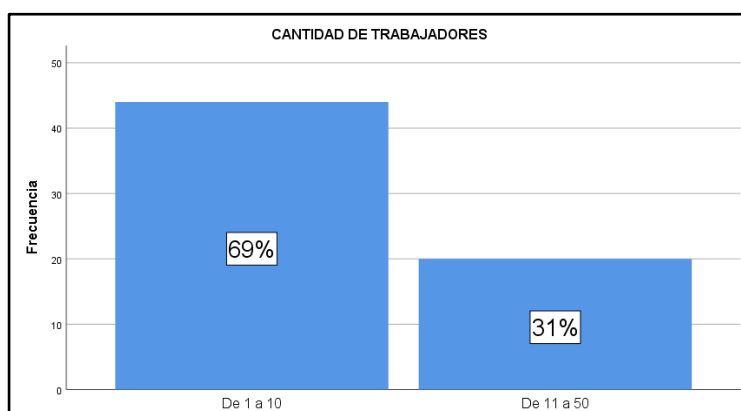


Figura 2. Distribución porcentual de la cantidad de trabajadores

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 3 muestra los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se puede apreciar los resultados con respecto a la cantidad de trabajadores que cuenta cada restaurante. Por consiguiente, de los resultados obtenidos 44 encuestado cuentan de entre 1 a 10 trabajadores y 20 encuestados cuenta de entre 11 a 50 trabajadores.

La figura 2 muestra los valores en porcentajes de dichos resultados. Es decir que, el 69% corresponde a los restaurantes que cuenta de 1 a 10 trabajadores y el 31% cuenta de 11 a 50 trabajadores.

Con base a estos resultados se puede afirmar que el 27% de los encuestados forman parte de la microempresa con ingresos hasta a s/622.500 anuales, mientras que el 73% pertenecen a las pequeñas empresas con ingresos anuales hasta s/7,055,000.

La pregunta N° 2 está relacionada con el objetivo de identificar la demanda del mercado por características de segmentación por ingresos.

Pregunta N° 3 ¿Ha contratado alguna vez con una agencia de publicidad?

Tabla 4
Contratación con agencia

		Frecuencia	Porcentaje
Contrató con agencia	Si	29	45%
	No	35	55%
Total		64	100%

Fuente: Elaboración propia

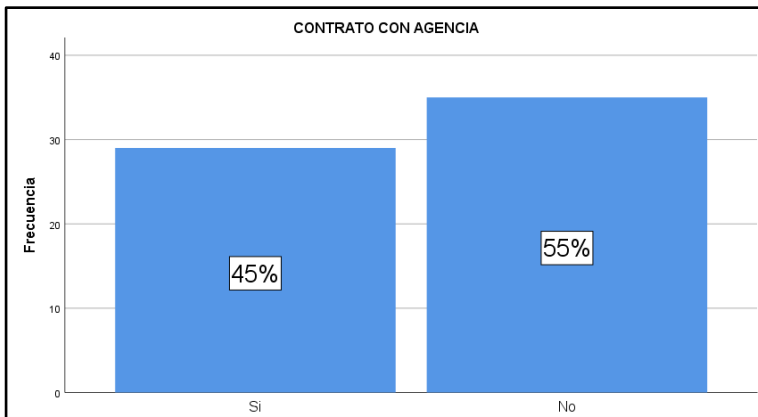


Figura 3. Contratación con agencia
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 4 muestra los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se puede apreciar los resultados con respecto a que si los encuestados contrataron alguna vez con una agencia de publicidad. Por consiguiente, de los resultados obtenidos 29 encuestado si contrataron con una agencia de publicidad y 35 encuestados no han contratado con una agencia de publicidad.

La figura 3 muestra los valores en porcentajes de dichos resultados. Es decir que, el 45% corresponde a los que si contrataron y el 55% a los que no contrataron.

Con dichos resultados se deduce que más de la mitad de encuestados que conforman la demanda de mercado no ha contratado con una agencia de publicidad.

La pregunta N° 3 está relacionada con el objetivo de identificar la demanda del mercado por características de segmentación por tipo de usuario.

Pregunta N° 4. Si contrató o no con una agencia de publicidad ¿Desearía adquirir o seguir *adquiriendo servicios publicitarios*?

Tabla 5
Intención de contratar con agencia de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Deseo de adquirir servicios	Si contraté, y deseo adquirir mas	8	13%
	Si contraté, pero no deseo adquirir	21	33%
	No contraté, pero si deseo adquirir	35	55%
	Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia

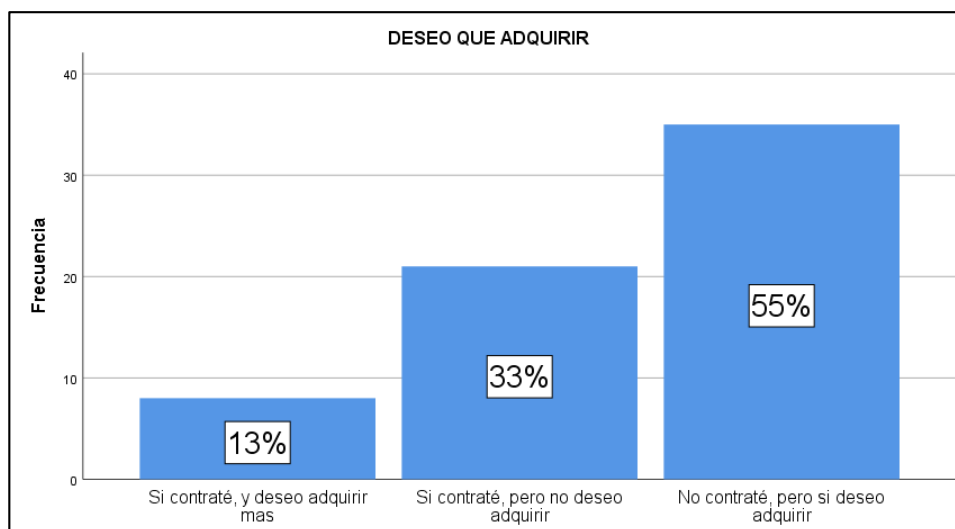


Figura 4. Intención de contratar con agencia de publicidad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 5 muestra los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se apreciar los resultados con respecto al deseo de contratar servicios publicitarios. Por consiguiente, 8 encuestados que si contrataron una agencia de publicidad desearían seguir adquiriendo servicios, 21 encuetados que si contrataron ya no desean adquirir los servicios y 35 encuestados que no han contratado servicios publicitarios si desean hacerlo.

La figura 4 muestra los valores en porcentajes de los resultados. Es decir que, el 13% corresponde al grupo de encuestados que, si han adquirido servicios publicitarios y desean seguir adquiriendo, el 33% pertenece al grupo que, si han adquirido servicios, pero ya no desean hacerlo y el 55% corresponde al grupo que no han adquirido servicios, pero si desean hacerlo.

Por consiguiente, se deduce que la demanda insatisfecha está representada por el 55% ya que no ha tenido acceso a la oferta de mercado, pero si tienen el deseo de adquirir. El 13% conforma la cantidad de demandantes actuales de servicios publicitarios y el 33% ya no representa valor de demanda, puesto que ya no tienen interés en adquirir servicios publicitarios.

La pregunta N° 4 está relacionada con el objetivo de identificar la demanda actual e insatisfecha del mercado.

Pregunta N° 5 ¿De cuanta inversión dispone o dispondría mensualmente para contratar una agencia de publicidad?

Tabla 6
Inversión para contratar servicios de una agencia de publicidad

		De s/100 a s/300	De s/300 a s/500	Ninguna	Total
Deseo que adquirir	Si contraté, y deseo adquirir mas	3	5	0	8
	Si contraté, pero no deseo adquirir	0	0	21	21
	No contraté, pero si deseo adquirir	9	26	0	35
Total		12	31	21	64

Fuente: Elaboración

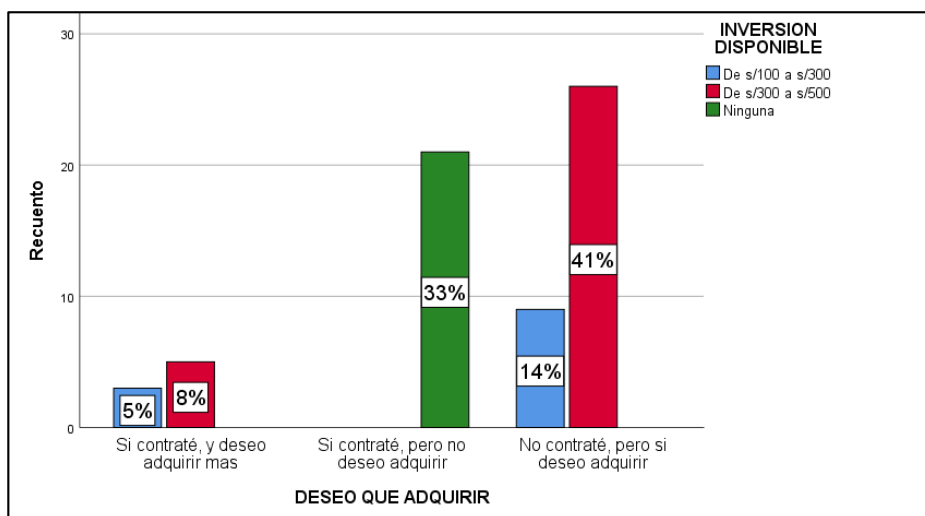


Figura 5. Inversión para contratar servicios de una agencia de publicidad
Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra la relación entre el deseo de adquirir servicios publicitarios con la cantidad que estarían dispuestos a invertir en ello. Por consiguiente, 8 encuestados que pertenece a los demandantes actuales del mercado están dispuesto a seguir invierto en servicios publicitarios, de los cuales 3 de ellos invertirán entre s/100 a s/300 y 5 de ellos entre s/300 a s/500. Por otro lado, de los 21 encuestados que pertenecían a los demandantes actuales del mercado ya no están interesados en invertir en servicios publicitarios, por lo que ya no cuentan con una cantidad de inversión. Por último, de los 35 encuestados que no han contratado servicios publicitarios con anterioridad, 9 de ellos están dispuestos a invertir entre s/100 a s/300 y los 2 restantes entre s/300 a s/500.

La figura 5 muestra los valores en porcentajes de dichos resultados. Es decir que, del 45% de los demandantes actuales solo el 13% está dispuesto a seguir contratando servicios publicitarios, de los cuales el 5% destinaria entre s/100 a s/300 y el 8% destinaria entre s/300 a s/500. El 33% restantes de la demanda actual se mantendría al margen de contratar los servicios, por lo que ya no formaría parte de nuestra demanda. Por otra parte, del 55% de la demanda insatisfecha de servicios publicitarios el 14% estaría dispuesta a invertir entre s/100 a s/300 y el 41% destinaria entre s/300 a s/500 a los servicios.

Pregunta N° 6 ¿Señale el motivo por la cual no contrató o contrataría con una agencia de publicidad?

Tabla 7
Motivos por los que no contrató publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Motivo por la que no contrato		
Muy costoso	26	41%
Falta de información	25	39%
Servicios incompletos	13	20%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia

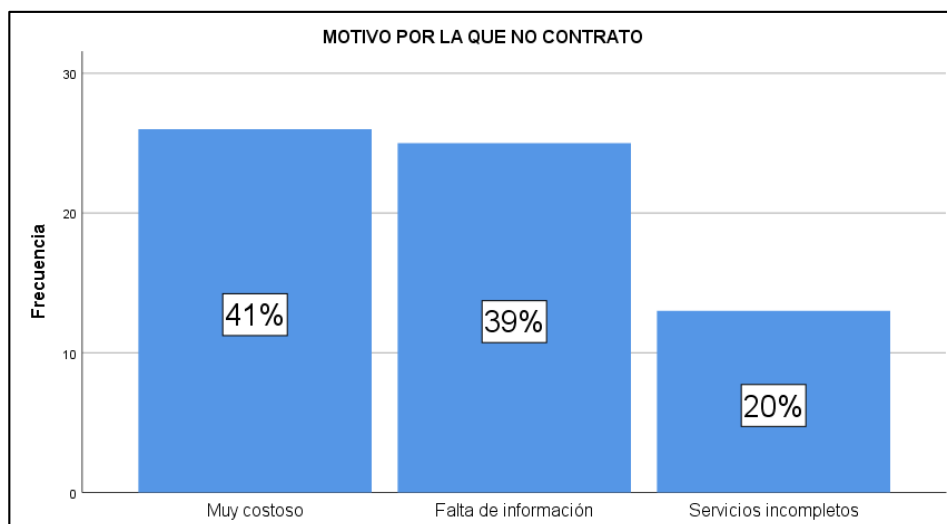


Figura 6. Motivos por los que no contrató publicidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 7 detalla los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo. en dicha tabla se puede apreciar que 26 encuetados no contratarían una agencia de publicidad si esta tuviera elevado costo, 25 encuetados no con trataron porque les brindaron información incompleta y 13 de los encuetados por presentar servicios incompletos.

La figura 6 muestra los resultados en porcentajes. Es decir, el 41% de los encuestados no contrato con una agencia por los elevados costos, el 39% por información incompleta y el 20% por mantener servicios incompletos.

Con respecto a este resultado se puede determinar que el precio y la falta de información influye en mayor cantidad para que un restaurante se niegue a contratar una agencia.

La pregunta N° 5 está relacionada con el objetivo de obtener un mayor detalle de las causas que generaron la demanda insatisfecha.

Pregunta N° 7 ¿Quién está involucrado en la decisión de comprar de servicios publicitarios?

Tabla 8
Responsables de la toma de decisión para contratar servicios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje
Quien toma la decisión	El dueño	50	78%
	Administrador	14	22%
Total		64	100%

Fuente: Elaboración propia

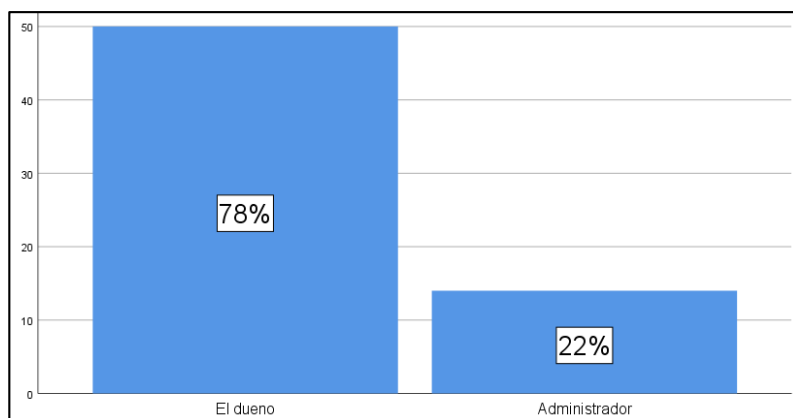


Figura 7. Responsables de la toma de decisión para contratar servicios publicitarios
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 8 detalla los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se puede apreciar que 50 encuestados manifiesta que es el dueño quien toma la decisión de adquirir servicios publicitarios, mientras que 14 encuestados señala que es el administrador quien toma la decisión.

La figura 7 muestras los resultados en porcentajes. Es decir, en el 78% de los restaurantes es el dueño quien toma la decisión de adquirir los servicios y el 22% de los casos lo hace el administrador.

Con los resultados mostrados se puede determinar que en la mayor cantidad de restaurantes es el dueño quien tiene mayor toma de decisión frente a otros miembros de la organización seguido por el administrador. En este sentido es a ellos a quien se deberá dirigir las estrategias de venta.

La pregunta N° 7 está relacionada con el objetivo de entender el comportamiento de compra del demandante industrial.

Pregunta N° 8 ¿Qué medio utiliza para buscar su proveedor de servicios?

Tabla 9
Medios de búsqueda del proveedor

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Medios de búsqueda de proveedor	Internet	42	65,6
	Guía telefónica	3	4,7
	Visita de campo	19	29,7
Total		64	100,0

Fuente: Elaboración propia

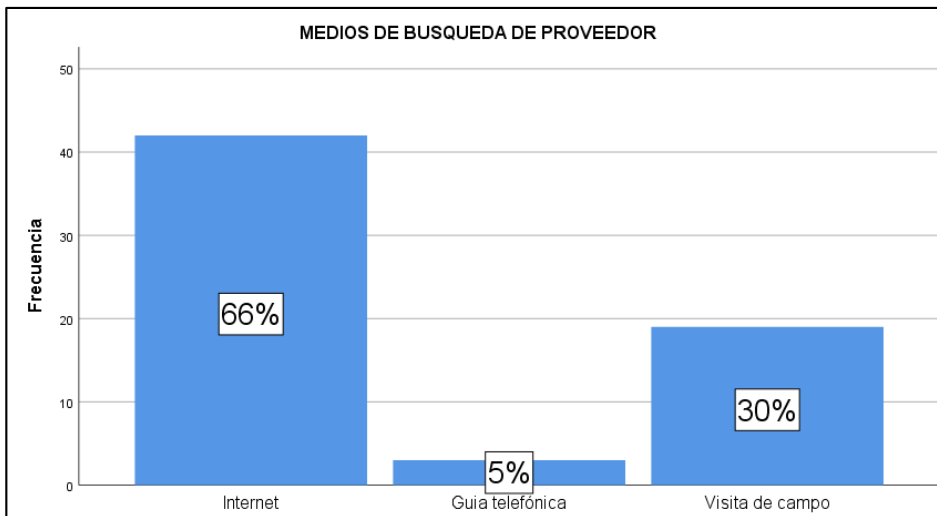


Figura 8. Medios de búsqueda del proveedor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 9 detalla los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se puede apreciar que 42 de los encuestados usan internet para buscar a su proveedor de servicios, 3 encuestados usan guía telefónica y 19 encuestados sale a buscar por medio de visita de campo. La figura 8 muestra los resultados en porcentajes. En los cuales el 66% representa a los encuestados que usan el internet como medio de búsqueda de servicios, el 5% usan guía telefónica y el 30% hacen visita de campo.

Con dichos resultados se asume que un mayor porcentaje de los demandantes prefieren usar el internet para la búsqueda de servicios, mientras que un 30% tiene más confianza al realizar visita de campo.

La pregunta N° 8 está relacionada con el objetivo de entender el comportamiento de compra del mercado industrial y entender el proceso de compra de los demandantes.

Pregunta N° 9 ¿Cuál es su principal criterio de evaluación de proveedor de servicios?

Tabla 10

Criterios de evaluación del proveedor

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Criterio de evaluación	Precio	31	48,4
	Reputación	15	23,4
	Calidad	15	23,4
	Otro	3	4,7
Total		64	100,0

Fuente: Elaboración propia

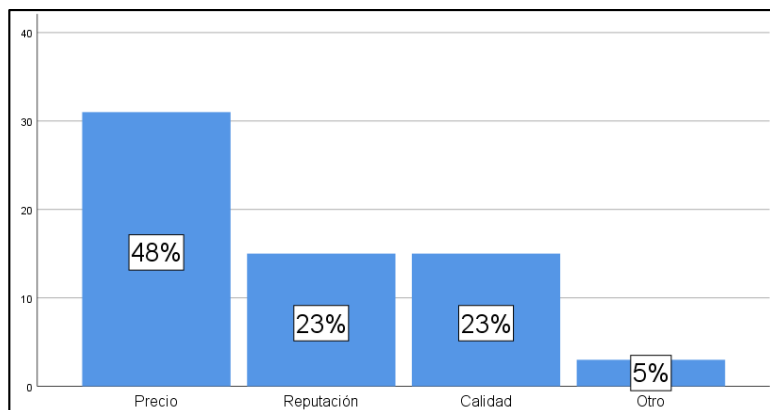


Figura 9. Criterios de evaluación del proveedor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 10 detalla los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se puede apreciar que 31 de los encuestados es importante el precio para seleccionar un proveedor de servicios, 15 encuestados señalan que la reputación es más importante que el precio, 15 encuestados indican que la calidad tiene más importancia y 3 encuestados tienen otros criterios de evaluación

La figura 9 muestra los resultados en porcentajes. En los cuales el 48% representa a los encuestados que tiene más relevancia en el precio, 23% indican que reputación de la agencia

tiene más importancia, 23% señala que la calidad de los servicios de la agencia tiene mayor importancia y solo un 5% manifiesta tener otro criterio de evaluación.

Por consiguiente, a pensar que el precio sea el criterio con mayor votación en las encuestas, la reputación y la calidad forman parte importante de los procesos de selección de proveedor por lo que se tomaran en cuenta para agencia nueva.

La pregunta N° 10 ¿Qué agencia de publicidad conoce?

Tabla 11
Conocimiento sobre agencias de publicidad

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Agencias de publicidad	Insidefood	26	41%
	Fotosíntesis	31	48%
	Cat Media	3	5%
	Publinort	2	3%
	Otro	2	3%
	Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia

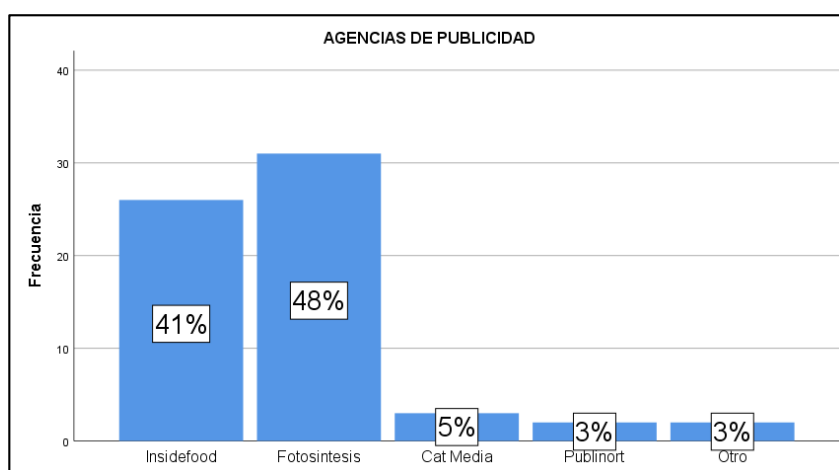


Figura 10. Conocimiento sobre agencias de publicidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 11 detalla los resultados en base al número de muestra de la investigación, conformada por 64 restaurantes de la localidad de Chiclayo. Asimismo, en dicha tabla se puede apreciar que 26 de los encuetas conocen a la agencia Insidefood, 31 encuetados a Fotosíntesis, 3 encuetados a Cat Media, 2 encuetados a Publinorte y 2 encuetados a otras agencias que conforman a la oferta del mercado.

La figura 10 muestra los resultados en porcentajes. En los cuales el 41% pertenece a los que conoce a la agencia Insidefood, 48% a fotosíntesis, 5% a Cat Media, 3% a Publinorte y 3% conocen a otra agencia de publicidad. Por consiguiente, la oferta del mercado está conformado en su mayoría por los competidores entre Insidefood y Fotosíntesis. Cat Media representa una escasa participación en la oferta al igual que Publinorte.

La pregunta N° 10 está relacionada con el objetivo conocer a los competidores que conforman a la oferta del mercado de servicios publicitarios.

Pregunta N° 11 De la agencia de publicidad que conoce ¿Cuál es su principal falencia?

Tabla 12
Falencias de las agencias de publicidad

			<i>Insidefood</i>	<i>Fotosíntesis</i>	<i>Cat Media</i>	<i>Publinort</i>	<i>Otro</i>	<i>Total</i>
Falencia de la agencia	Baja calidad de servicio	Recuento	1	3	0	2	0	6
	Precios altos	Recuento	16	19	3	0	2	40
	Poca disponibilidad	Recuento	9	6	0	0	0	15
	Mala promoción	Recuento	0	3	0	0	0	3
	Total		26	31	3	2	2	64

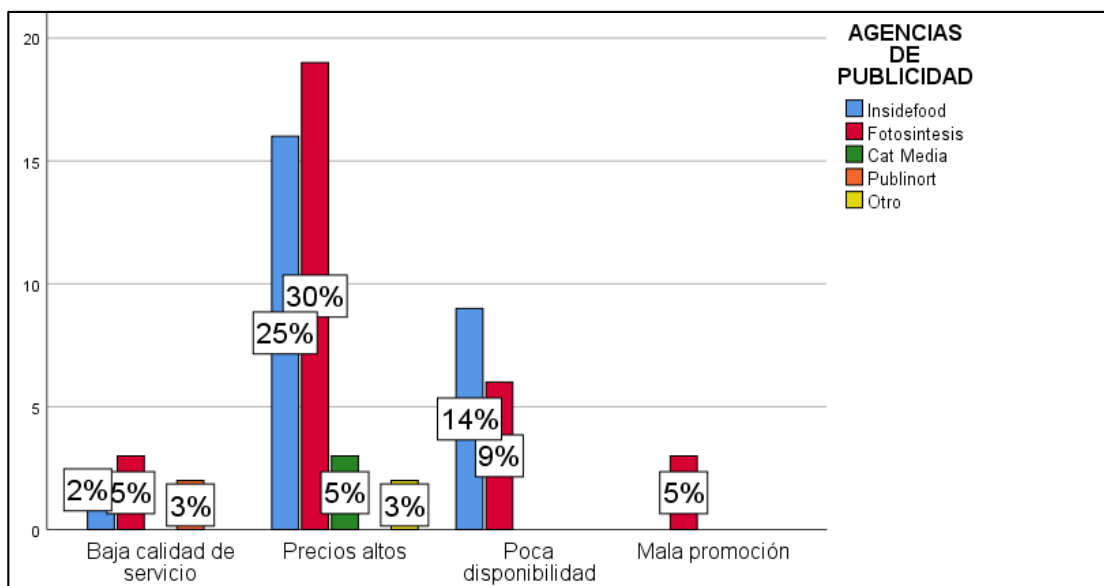


Figura 11. Falencias de las agencias de publicidad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 12 permite apreciar que la baja calidad de servicios Insidefood, Fotosíntesis y Publinorte cuentan con 1, 3 y 2 votaciones, respectivamente. Con respecto a precios altos los competidores Insidefood, Fotosíntesis, Cat media y otros competidores cuentan con 16, 19, 3 y 2 votaciones respectivamente. En cuanto a la poca disponibilidad de los servicios Insidefood y fotosíntesis cuentan con la mayoría de votaciones de 9 y 6, respectivamente. Por último, la mala promoción de Fotosíntesis cuenta con 3 votos.

La figura 11 permite apreciar que Insidefood tiene falencias de baja calidad de servicios, precios altos y poca disponibilidad de los servicios de 2%, 25% y 14%, respectivamente frente a los demás competidores. La agencia fotosíntesis tiene falencias en relación a las variables de baja calidad de servicios, precios altos, poca disponibilidad y mala promoción con el 5%, 30%, 9% y 5%, consecutivamente en relación a los demás competidores. La agencia Cat Media solo posee el 5% de votaciones en relación a precios altos. Publinorte posee el 3% respecto a poseer una baja calidad de servicios. Por último, Otros competidores mantiene el 3% con respecto a precios altos

Por consiguiente, las variables de precios altos y la poca disponibilidad de los servicios son las variables que mayor porcentaje tienen en los resultados. Concluyendo en que, si bien estamos

en un mercado competitivo con respecto a la alta calidad de servicios, también estamos en un mercado donde los demandantes se encuentran poco conforme con los actuales precios. La pregunta N° 11 está relacionada con el objetivo conocer la percepción que tienen los demandantes sobre los competidores que conforman la oferta del mercado de servicios publicitarios.

Pregunta N° 12 De la agencia de publicidad que conoce ¿Cuál es su principal fortaleza?

Tabla 13
Fortalezas de la agencia de publicidad

	<i>Insidefood</i>	<i>Fotosíntesis</i>	<i>Cat Media</i>	<i>Publinort</i>	<i>Otro</i>	<i>Total</i>
Alta calidad de servicio	14	15	3	0	2	34
Precios bajos	9	9	0	0	0	18
Alta disponibilidad	3	7	0	2	0	12
Total	26	31	3	2	2	64

Fuente: Elaboración propia

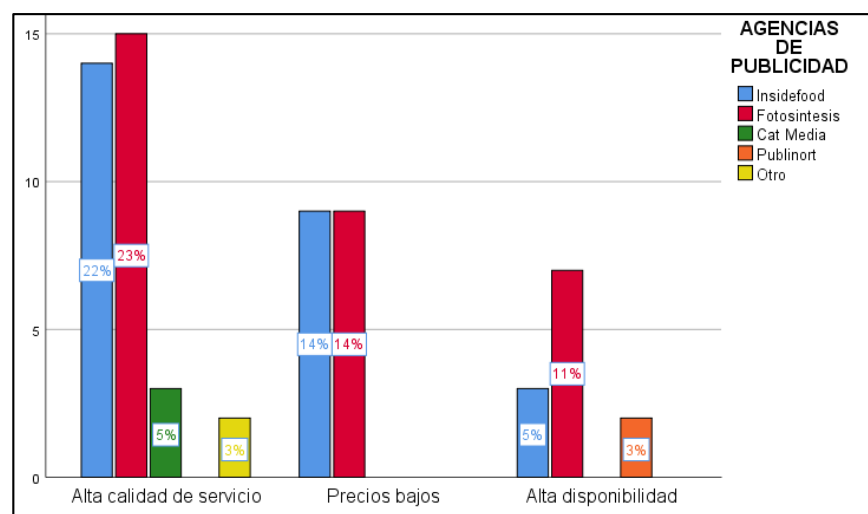


Figura 12. Fortalezas de las agencias de publicidad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La tabla 13 permite apreciar que Insidefood y fotosíntesis son los competidores que poseen una mayor votación con relación a la alta calidad de los servicios con 14 y 15 votaciones, respectivamente. Por otra parte, Cat media y otros competidos con 3 y 2 votaciones. Con relaciones a la fortaleza de precios bajos está conformada por Insidefood y fotosíntesis con 9 votaciones cada uno. Por último, con respecto a la alta disponibilidad de servicios Insidefood y fotosíntesis poseen una votación de 26 y 21, respectivamente, dejando en últimas posiciones a Cat Media, Publinorte y otros competidores con 3,2 y 2 votaciones, respectivamente.

La figura 12 permite apreciar los resultados en porcentajes por competidor. De los cuales, la agencia Insidefood posee fortalezas con relaciones a alta calidad de servicios, precios bajos y alta disponibilidad de servicios con 22%, 14% y 5%, respectivamente. La agencia Fotosíntesis con relaciones a las mismas fortalezas posee el 23%, 14% y 11%, consecutivamente. La agencia Cat Media solo posee el 5% con relación a la fortaleza de alta calidad de servicios. La agencia Publinorte posee el 3% con relación a la fortaleza de alta disponibilidad y por último, otros competidores poseen el 3% con respecto a alta calidad.

Por consiguiente, se puede determinar que la agencia Insidefood y fotosíntesis representan a los competidores más fuertes del mercado respecto a la alta calidad de servicios y precios bajos.

La pregunta N° 12 está relacionada con el objetivo conocer la percepción que tienen los demandantes sobre los competidores que conforman la oferta del mercado de servicios publicitarios.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados encontrados mediante la ejecución de la encuesta, se determina aceptar la hipótesis de investigación, en la cual establece que el análisis de mercado muestra la oportunidad de la puesta en marcha de una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo.

Estos resultados coinciden con Castillo y Núñez (2016), puesto que en su tesis de investigación sobre el estudio de mercado indica la importancia que tiene la existencia de una demanda insatisfecha de mercado para la viabilidad de un negocio. En sus resultados identifican la demanda insatisfecha calculando el número de compradores del mercado y la ausencia de ofertantes para satisfacer el total de la demanda del mercado. De igual manera, Navarrete (2015), concluyo su investigación al determinar que la creación de su agencia de publicidad tiene obedece al hallazgo de una demanda de mercado existente. Por consiguiente, ambos resultados guardan relación con el propósito de esta investigación de analizar el mercado para determinar la puesta en marcha valiéndose del análisis de las dimensiones correspondiente como es el análisis de la demanda y la oferta. De igual manera, el procedimiento utilizado para hallar la demanda actual e insatisfecha de la investigación esta afianzada por los autores anteriormente mencionada que concluye con la puesta en marcha de una agencia de publicidad.

Por lo anteriormente mencionado, un análisis del comportamiento de mercado está determinada por el análisis de la oferta y demanda, siendo estas representadas por los vendedores y compradores, correspondientemente. Para analizar la demanda de mercado se usaron indicadores que ayuden a identificar a los compradores por medio de la segmentación tal como se puede observar en el planteamiento de las preguntas 1,2 y 3. En este sentido, su utilización permite identificar grupos de demandantes y seleccionar el que sea más provechoso para el proyecto, tal como lo indica Tarrillo (2016) en su investigación concluye que al identificar los segmentos de mercado por factores demográficos y por nivel de usuario logró hallar las características de su mercado con mayor proporción de compradores.

Asimismo, Monferrer (2013), indica que para establecer la validez de un mercado hay que tener en cuenta los ingresos que percibe el mercado así como su interés y la capacidad de acceso a la oferta. Es decir, para determinar la existencia de un mercado este debe poseer algunas características tales como la presencia de un conjunto de personas que posean una

necesidad en común por un producto, el deseo y la capacidad de poder adquirirlo. Por consiguiente, por medio del planteamiento de la pregunta 4,5 y 6 se estructura con el objetivo de determinar la existencia de un mercado para la puesta en marcha de la agencia de publicidad. Por lo tanto, se concluye que sí existe un mercado, puesto que los resultados obtenidos reflejan un 77% del mercado con el interés, deseo y poder de adquirir servicios publicitarios, distribuidos entre los demandantes actuales y demandantes insatisfechos con 12% y 55%, respectivamente. Así mismo, el 14% los demandantes estarían dispuesto a pagar entre s/100 a s/300 y un 49% entre s/300 a s/500 por los servicios, lo que determina un mercado prometedor. La interpretación de este resultado concuerda con Lopez (2011), puesto que en su proyecto de investigación demuestra la viabilidad de poner en marcha su nueva agencia de publicidad con base a la aceptación por parte del mercado con un total del 83%. En su investigación el autor concluye que su nuevo mercado tendría el interés, deseo y capacidad económica para pagar los servicios con una disponibilidad entre s/100 a s/300 por sus servicios.

Por otra parte, el planteamiento de la pregunta 7, 8 y 9 tiene como finalidad conocer el comportamiento de compra del mercado industrial. Puesto que hablar de demandantes estamos hablando de los compradores, por lo tanto, resulta importante conocer que factores rodean a este proceso de compra. Por consiguiente, se encontró que en el 78% de los casos es el dueño quien toma la decisión directamente de adquirir los servicios de una agencia de publicidad como máxima autoridad del restaurante, lo cual quiere decir que es una organización con toma de decisión centralizada. Por otra en el 22% de los casos es el administrador quien toma la decisión de la contratación y selección del proveedor de servicios. Sin embargo, a pesar de la diferencia de quien toma la decisión de contratar los servicios y con qué proveedor, el 66% de los casos usan el internet como medio principal para buscar proveedores, el 30% prefiere realizar salida de campo y solo el 5% aun indica buscar por guía telefónica. Este hallazgo va en concordancia con el que encontró Lopez (2011), puesto que su tesis de investigación encontró cual era el comportamiento de compra del consumidor industrial en la categoría de restaurantes y bares. Sin embargo, en su tesis utilizó solo un criterio para evaluar el comportamiento de compra, es decir analizó los factores relevantes que tienen mayor valor para seleccionar un proveedor de servicios publicitarios concluyendo con que más del 30% valora más cuando una agencia tiene amplia variedad de servicios, seguido con un 22% el precio, 27 asistencia técnica, 14% facilidad de pago y 7% en atención al cliente.

El autor detalla que la importancia que conocer estos aspectos radica en que por medio de su conocimiento podrá llegar a conectarse de una mejor manera con su mercado.

En análisis de la oferta es otra dimensión que conforma el mercado. Según Mankiw (2012), menciona que la oferta que conforma un mercado está justificada por el número de los vendedores. Es decir, que para conocer la oferta que existe dentro de un mercado es necesario conocer quiénes son los que la representan y participan de ella. En otras palabras, conocer que competidores conforman a la oferta del mercado.

Valverde (2009), menciona que, “Los que saben más del producto de la competencia son los consumidores, por lo que se recurre a ellos para recoger sus opiniones”. Es decir que la mejor manera de analizar a los competidores es por medio de preguntas a los consumidores que conforman a la demanda del mercado. Por consiguiente, se plantearon las preguntas 10,11 y 12 con relación a conocer a quienes conforman la oferta del mercado y cuál es la apreciación que el mercado tienen de ellos. En este caso los entrevistados indican conocer a una agencia de servicios publicitarios coincidiendo que entre los principales competidores se encuentran Insidefood, fotosíntesis, Cat media, Publinorte y solo el 3% indica conocer a otros competidores. Asimismo, reconociendo que los principales competidores mantienen su principal fortaleza en la alta calidad de sus servicios, mientras que sus debilidades indican que tienen poca disponibilidad con precios elevados. Dicho análisis y estructura de análisis de la competencia está modelado de igual manera por el investigador López (2011), quien en el procedimiento de sus encuestas logro identificar a los principales ofertantes del mercado por medio de preguntas abiertas a sus encuestados. De igual manera recogió información sobre la percepción que tienen su mercado sobre ellos.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

La investigación realizada determina que el contexto de la agencia de publicidad donde se llevará su puesta en marcha en un mercado de competencia perfecta, en donde hay una equilibrada participación de compradores y vendedores. De igual manera, tiene una orientación de mercado industrial, puesto que el segmento destinado a quien irá dirigido el producto es a organizaciones, quienes tienen una estructura de comportamiento de compra distinta al de mercado de consumo. Asimismo, el tipo de producto que se comercializara es un servicio, la cual tiene como característica la intangibilidad del mismo. Por consiguiente, al analizar los resultados de las encuestas se identifica la existencia de una cuantiosa demanda de mercado.

Por lo anteriormente expuesto, se permite desestimar la hipótesis nula y dar por aceptada la hipótesis de investigación planteada, la cual muestra la oportunidad de la puesta en marcha de una agencia de publicidad enfocada a restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

En este sentido el análisis de comportamiento de mercado permite el siguiente diagnóstico:

- Con respecto al objetivo de determinar el comportamiento del consumidor empresarial de servicios publicitarios, se halló que en el 78% de mercado tienen un comportamiento de compra centralizado, puesto quien decide y evalúa los criterios para la adquisición de los servicios es directamente el dueño y solo en el 22% de los casos es el administrador.
- Con respecto al objetivo de determinar la demanda real de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo se identificó un 13% de demandantes que actualmente adquieren servicios publicitarios, desean servicios publicitarios y, además cuentan con la capacidad económica para comprarlos. Asimismo, el 5% de los demandantes actuales están dispuestos a invertir entre s/100 a s/300 y el 8% de s/300 a s/500, mensualmente. En términos económicos y reales del mercado esto representa una media de s/12.000 y s/38.400, respectivamente.
- Con respecto al objetivo de determinar la demanda insatisfecha de servicios publicitarios en la ciudad de Chiclayo, se identificó un 55% de mercado que actualmente no adquiere servicios publicitarios, pero que desea hacerlo y además cuenta con el poder

económico para hacerlo. Asimismo, el 14% está dispuesto a invertir de s/100 a s/300 y el 41% de s/300 a s/500, mensualmente. En términos económicos y generales del mercado esto representa una media s/33.600 y s/98.400, respectivamente.

- En cuanto a objetivo de identificar a los competidores que conforman a la oferta del mercado, se encontró que actualmente existen 4 competidores fuertes que conforman la oferta de mercado. Siendo los de mayor conocimiento y alcance la agencia de publicidad Insidefood y fotosíntesis con 41% y 48%, respectivamente. Por otro lado, agencias como Cat Media y Publinorte conforman el 8% de conocimiento por parte del mercado.

RECOMENDACIONES

- De poner en marcha la nueva agencia de publicidad se deberá realizar una estrategia de venta para llegar directamente a quien toma las decisiones de contratación de los servicios en los restaurantes. De tal modo que se pueda establecer una relación exitosa con él.
- Con respecto al hallazgo de la demanda actual se recomienda realizar visitas con la finalidad de dar a conocer a la agencia y los servicios que forman parte de la oferta de mercado. De esta manera ingresar a formar parte del mercado. Asimismo, se deberá desarrollar estrategias de marca y gestión de branding para solidificar la marca.
- En cuanto a la demanda insatisfecha, se deberá planificar estrategias de captación para los nuevos compradores. Es decir, superar las barreras por las cuales no se sienten en confianza de contratar los servicios. Según las encuestas estas barreras fueron precios altos, falta de información y oferta de servicios incompletos.
- Por último, se debe tomar en cuenta el análisis de competidores para superar las fortalezas y debilidad existentes en el mercado por los actuales competidores. Sin embargo, es recomendable realizar más estudios y análisis de la competencia desde distintas perspectivas para mejorar la oferta y ganar participación de mercado.


BIBLIOGRAFÍA

- Armas Ronco, M., Callao Quispe, J., Carrasco Trujillo, J., & Montero Chávez, N. (2017). *Estudio de viabilidad y sostenibilidad de un plan de negocio para la producción y comercialización de calzado femenino en la empresa negociaciones fabio vatelli eirl*. (Tesis de Maestría), Esan, Administración, Lima. Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1309>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3CIENCIAS Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- García Alemán, M. (2017). *Estudio de factibilidad y viabilidad para la propuesta de lanzamiento de una sanguchería – restobar en la ciudad de Arequipa*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de San Agustín, Administración, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5058>
- Gestión. (1 de noviembre de 2017). *Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-emprendimientos-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066-noticia/>
- Gestión. (3 de Julio de 2018). *Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo*. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414-noticia/>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México,. La República. (14 de Febrero de 2018). *Lambayeque: Detectan que 1,165 restaurantes y negocios tienen deficiencias sanitarias. LR*. Obtenido de

<https://larepublica.pe/economia/1197423-detectan-que-1165-restaurantes-y-negocios-tienen-deficiencias-sanitarias/>

- Lopez Vinueza, S. D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad, que brindará servicios a bares, cafés, restaurantes y discotecas del sector de la mariscal sucre*. (Tesis de licenciatura), Escuela politécnica del ejército, Ciencias económicas, administrativas y de comercio ingeniería comercial, Mariscal Sucre. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3184>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado*. México: Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a. edición ed.). México: Cengage Learning.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). Castello de la Plana: Universitat Jaume.
- Montenegro Llontop, N. (2017). *Viabilidad comercial para la creación de una marca de joyas orientadas a mujeres en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Administración de Empresas, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1181>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing del siglo XXI* (Quinta edición ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Navarrete, S. (2015). *Estudio para la creación de la empresa de publicidad "Publinorte" perteneciente al grupo corporativo del norte*. (Tesis de licenciatura), Universidad Técnica del Norte, Facultad de educación ciencia y tecnología, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8312>
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Universidad de Chile, Santiago.
- Valverde, Z. (2009). *Ideas y Plan de Negocios* (1era. Edición ed.). Lima: Rapimagen S.A.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (9a. Edición ed.). México: Cengage Learning.

ANEXOS



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Erin Zagar Calle, MBA
PROFESIÓN		Ing. Sistemas
ESPECIALIDAD		Marketing y Finanzas
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		12 años
CARGO		Docente
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Arturo Leonardo Alvarez Gonzaga	
ESPECIALIDAD	Administración de negocios y Marketing	
INSTRUMENTO EVALUADO		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL Evaluar el comportamiento del mercado en relación a una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la oferta en relación a una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo → Ya con boten Determinar la demanda real e insatisfecha de mercado en relación a los servicios de una agencia de publicidad → Todas 	
NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN		
Análisis del comportamiento del mercado para la puesta en marcha de una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de ____ preguntas (SEÑALAR EL TIPO DE PREGUNTA, SI SON ABIERTAS, CERRADAS, DE OPCIÓN MÚLTIPLE, CON ESCALA DE LIKERT, ETC.) y	



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Alu Varquez Santisteban</i>
	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
	CARGO	<i>Docente</i>
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Arturo Leonardo Alvarez Gonzaga	
ESPECIALIDAD	Administración de negocios y Marketing	
INSTRUMENTO EVALUADO		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Evaluar el comportamiento del mercado en relación a una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">• Determinar la oferta en relación a una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo• Determinar la demanda real e insatisfecha de mercado en relación a los servicios de una agencia de publicidad	
NOMBRE DELA INVESTIGACIÓN Análisis del comportamiento del mercado para la puesta en marcha de una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de ____ preguntas (SEÑALAR EL TIPO DE PREGUNTA, SI SON ABIERTAS, CERRADAS, DE OPCIÓN MÚLTIPLE, CON ESCALA DE LIKERT, ETC.) y	



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Florian Gede
	PROFESIÓN	Negocios Internacionales
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15
	CARGO	Docente y empresario
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Arturo Leonardo Alvarez Gonzaga	
ESPECIALIDAD	Administración de negocios y Marketing	
INSTRUMENTO EVALUADO		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Evaluar el comportamiento del mercado en relación a una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none">• Determinar la oferta en relación a una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo• Determinar la demanda real e insatisfecha de mercado en relación a los servicios de una agencia de publicidad	
NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN Análisis del comportamiento del mercado para la puesta en marcha de una agencia de publicidad en la ciudad de Chiclayo		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de ____ preguntas (SEÑALAR EL TIPO DE PREGUNTA, SI SON ABIERTAS, CERRADAS, DE OPCIÓN MÚLTIPLE, CON ESCALA DE LIKERT, ETC.) y	

ENCUESTA DE ANALISIS DE MERCADO

Nombre y Apellido: _____

Empresa a la que pertenece: _____

Fecha de la Encuesta: _____ Hora: _____

1. ¿Cuál es su tipo de restaurante?

- 1) Gourmet
- 2) Especialidad
- 3) Temático
- 4) Comida rápida
- 5) Familiar

2. ¿Cuántos trabajadores cuenta actualmente?

- 1) De 1 – 10
- 2) De 11-50
- 3) De 51-200
- 4) Mas de 200

3. ¿Ha contratado alguna vez con una agencia de publicidad?

- 1) Si
- 2) No

4. Si contrató o no con una agencia de publicidad ¿Desearía adquirir o seguir adquiriendo servicios publicitarios??

- 1) Si contraté, y deseo adquirir mas
- 2) Si contraté, pero no deseo adquirir
- 3) No contraté, pero si deseo adquirir
- 4) No contraté, y no deseo adquirir

5. ¿De cuanta inversión dispone o dispondría mensualmente para contratar una agencia de publicidad?

- 1) De s/50 a s/100
- 2) De s/100 a s/300
- 3) De s/300 a s/500
- 4) De s/500 a s/1000
- 5) Ninguna

6. ¿ Señale el motivo por la cual no contrató o contrataría con una agencia de publicidad?

- 1) Muy costoso
- 2) Falta de información
- 3) Servicios incompletos
- 4) No es necesario

7. ¿Quién está involucrado en la decisión de comprar de servicios publicitarios?

- 1) Dueño

- 2) Gerente
 - 3) Administrador
 - 4) Departamento de compras
8. ¿Qué medio utiliza para buscar su proveedor de servicios?
- 1) Internet
 - 2) Guía telefónica
 - 3) Visita de campo
9. ¿Cuál es su principal criterio de evaluación de proveedor de servicios?
- 1) Precio
 - 2) Reputación
 - 3) Calidad
10. ¿Qué agencia de publicidad conoce?
- 1) Insidefood
 - 2) Fotosíntesis
 - 3) Cat Media
 - 4) Publinort
 - 5) Crea emprendedor
 - 6) Otro
 - 7) Ninguna
11. De la agencia de publicidad que conoce ¿Cuál es su principal falencia?
- 1) Baja calidad de servicio
 - 2) Precios altos
 - 3) Poca disponibilidad
 - 4) Mala Promoción
12. De la agencia de publicidad que conoce ¿Cuál es su principal fortaleza?
- 1) Alta calidad de servicio
 - 2) Precios bajos
 - 3) Alta disponibilidad
 - 4) Buena Promoción